
Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication a l'épreuve de la « communication engageante »

Committing Communication and experimental for the Communication Sciences

Françoise Bernard et Robert-Vincent Joule



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4647>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4647

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2005

Pagination : 185-208

ISBN : 978-2-86480-859-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Françoise Bernard et Robert-Vincent Joule, « Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication a l'épreuve de la « communication engageante » », *Questions de communication* [En ligne], 7 | 2005, mis en ligne le 10 mai 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4647> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4647

> ÉCHANGES

FRANÇOISE BERNARD

Centre de recherche sur les pratiques de communication
et de médiation

Université de Provence-Aix-Marseille 1
fbernard@up.univ-mrs.fr

ROBERT VINCENT JOULE

Laboratoire de psychologie sociale
Université de Provence-Aix-Marseille 1
joulerv@up.univ-aix.fr

LE PLURALISME MÉTHODOLOGIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION À L'ÉPREUVE DE LA « COMMUNICATION ENGAGEANTE »

Résumé. — Prenant appui sur une brève synthèse de travaux de recherche empiriques consacrés aux questions de la communication d'intérêt et d'utilité publics, cet article propose une réflexion sur un double élargissement pour les sciences de l'information et de la communication, celui des méthodologies avec la prise en compte de la méthode expérimentale, et celui de la pluridisciplinarité avec l'intégration des apports de la psychologie sociale, dans le cadre suivant le paradigme de la communication engageante.

Mots clés. — Action, communication engageante, méthode expérimentale, théorie de l'engagement, procédure du pied-dans-la-porte.

Dans le champ des sciences de l'information et de la communication (SIC), il est devenu habituel de considérer que les chercheurs mettent en œuvre un pluralisme méthodologique ; une position régulièrement affirmée, notamment dans la littérature grise (mémoires et thèses). En fait, comme nous le montrerons, ce pluralisme s'exerce dans un cadre particulier où l'approche qualitative est largement dominante. Le plus souvent, elle est requalifiée d'« approche compréhensive » et enrichie, depuis quelques années, par l'apport de disciplines comme l'ethnographie et l'anthropologie. Bien évidemment, la question de la méthodologie est associée à d'autres, de nature épistémologique, qui se rejoignent dans l'interrogation suivante : comment les chercheurs produisent/ construisent-ils les connaissances ? Ce point appelle observation : de nombreux travaux en SIC s'inscrivent dans une perspective « herméneutique », dans la mesure où la question de l'interprétation est centrale. Celle-ci porte sur des matériaux d'enquêtes principalement étayés par des entretiens et, de plus en plus, sur des données relevant de l'observation participante. Cette dernière méthode place au cœur de l'investigation la subjectivité du chercheur qui peut choisir un ou plusieurs rôles en fonction des objectifs qu'il s'est fixés¹. La perspective herméneutique travaille la question du sens, essentiellement celui donné par les acteurs dans et par leurs productions discursives, et celui construit par le chercheur dans et par l'analyse de telles productions.

La question principale traitée dans nos derniers travaux est différente. Nous analysons la relation entre communication et action ; elle est au centre de la réflexion développée ici. Pour nous, cette approche est une étape dans un parcours qui a comporté l'étude d'autres thèmes et objets, principalement les pratiques de changement et les dynamiques organisationnelles. Cette nouvelle étape représente un élargissement des études, mais aussi un approfondissement du problème du changement à travers l'analyse des logiques d'appropriation par les actes. Le présent texte est un *work in progress*, centré sur des aspects méthodologiques et épistémologiques, à la lumière des travaux réalisés dans ce que nous appelons le « paradigme de la communication engageante ». Ces derniers conduisent à déplacer le questionnement dans quatre directions : le développement des études empiriques comme révélateur d'ambiguïtés et de contradictions ; l'étude des actions et des comportements ; la communication d'utilité publique et la relation entre représentations-discours et comportements ; la relation entre action et institution.

¹ L'un des exemples les plus célèbres est celui proposé par J Favret-Saada et J Contreras (1977) pour étudier la sorcellerie dans le bocage.

Le développement des études empiriques, révélateur d'ambiguïtés et de contradictions

En SIC, et notamment dans le domaine des études consacrées aux logiques d'usage et d'appropriation des technologies de l'information et de la communication (TIC), on observe un développement significatif des approches empiriques. Un tel développement marque une orientation de la discipline comme « science empirique ». À sa lecture, il apparaît que la question du lien causal est présente – au moins implicitement – dans la mesure où il s'agit souvent de mettre en relation des phénomènes, des faits, des actes, des représentations. Or, ce point ne semble pas suffisamment approfondi. Il y a là une sorte de point aveugle, voire un déni de ce qui pourrait être assimilé, à juste titre d'ailleurs, comme relevant d'une approche scientifique positiviste. Ceci semble d'autant plus sensible que ces mêmes travaux revendiquent souvent une « posture constructiviste ». Cette dernière présente deux dimensions : la posture constructiviste du chercheur, mais aussi le présupposé constructiviste attribué aux acteurs sociaux, souvent considérés comme « autonomes » dans leurs pensées, leurs pratiques et leurs comportements. L'un de nous s'est efforcé de montrer que le constructivisme est en fait un constructivisme « limité » (Bernard, 2004a ; 2004c) qui, de surcroît, n'explicite que rarement ses limites ; d'autres chercheurs² présentent également une analyse critique de la notion, en tout cas tel qu'elle est convoquée dans les SIC. Par exemple, à la lecture des thèses, il apparaît que la logique inductive, répondant au projet constructiviste, est souvent rattrapée par une logique hypothético-déductive, au moins implicitement.

Par ailleurs et parallèlement, les connaissances en communication sont peu mobilisées par les chercheurs, du moins « officiellement », dans une perspective appliquée. Bien sûr, ce constat peut être, au moins en partie, rapproché des présupposés constructivistes. Le domaine des interventions est en quelque sorte abandonné aux « praticiens » (experts, consultants, intervenants aux statuts diversifiés), aux « ingénieurs », et aux « professionnels » au sens large, par exemple aux journalistes dans le domaine des médias, aux consultants dans le domaine de la communication des organisations, aux ingénieurs dans le domaine des usages des TIC, etc. Les études empiriques en SIC s'arrêtent souvent à la frontière de la production de catégories d'analyse,

² Voir dans *Communication & Langages* (Chevalier, 2004 ; Gauthier, 2004), et dans *Questions de communication* (Bautier, 2004 ; Benoit, 2004 ; Delforce, 2004 ; Fleury-Vilatte, Walter, 2004a, 2004b ; Gauthier, 2002, 2005 ; Gavillet, 2004 ; Koren, 2004 ; Pélissier, 2004).

de récits ou d'histoires qui contribuent, dans le cadre des études d'usage, à l'acceptabilité sociale d'une volonté publique et d'une politique industrielle et économique (Le Marec, 2004). Ces études s'inscrivent rarement dans la perspective d'une recherche-action. Cependant, la production de catégories d'analyse, qui transcenderaient les approches spontanées et subjectives, soulève la question de l'objectivation possible, voire de l'objectivisme (connaître le monde tel qu'il est censé être). La visée objectiviste n'est donc pas absente des travaux empiriques en SIC. Et dans ce cas, force est de constater qu'elle ne fait pas – ou peu – l'objet d'une démarche réflexive, contrairement à une démarche portant sur les tensions entre holisme et individualisme méthodologique – riche et féconde – conduite dans le champ de la sociologie.

Par-delà cet état de fait caractérisant une production scientifique porteuse d'ambiguïtés, l'option défendue, ici, peut être ainsi spécifiée : les SIC sont posées comme science empirique, à condition d'explorer l'apport possible d'une approche expérimentale dans le cadre d'une recherche-action. Par les présupposés qui la sous-tendent, une telle option apporte un éclairage différent aux problèmes précédemment soulevés. S'il s'agit d'étudier les pratiques de communication, il s'agit, aussi et surtout, d'étudier la relation entre communication et action en donnant à la recherche-action le statut qui lui fait défaut dans les SIC. L'enjeu est double : comment penser la relation entre communication et action, d'une part, et, d'autre part, comment une pratique de recherche peut-elle s'inscrire dans l'action sociale, mais aussi dans l'activité scientifique ? Enfin, il est utile de préciser que notre projet est né d'activités de recherches fondées sur une coopération pluridisciplinaire entre une équipe de SIC et une de psychologie sociale³. Ces activités portent sur des campagnes de communication d'intérêt et d'utilité publics, par exemple dans la recherche-action « Sécurité au travail et communication dans des entreprises du secteur public » (Bernard, Jule, 2004), ou encore dans la recherche-action « Écocitoyenneté et communication » (Jule, Bernard, 2004).

L'élargissement du pluralisme méthodologique a pour corollaire, premièrement, l'élargissement de la perspective théorique et, deuxièmement, celui des activités scientifiques. En ce qui concerne l'élargissement de la perspective théorique, il s'agit de penser les relations entre communication, sens et action (Bernard, 2004b ; 2004d). Pour ce faire, il a paru pertinent de recourir à des ressources théoriques et méthodologiques qui ont été élaborées dans un champ scientifique,

³ Centre de recherche sur les pratiques de communication et de médiation (université de Provence-Aix-Marseille 1), Laboratoire de psychologie sociale (université de Provence-Aix-Marseille 1).

non celui des SIC, mais celui de la psychologie sociale. Nous laissons donc de côté d'autres perspectives, notamment l'interprétation sociologique de l'action collective, l'agir communicationnel et le « vivre ensemble » fondés sur l'action langagière et centrés sur l'intercompréhension (Habermas, 1981). Nous souhaitons montrer que le « vivre ensemble » est aussi fondé sur « l'agir ensemble » (Bernard, Jule, 2004). Dans ce but, nous privilégions l'action saisie à travers le comportement des acteurs en situation de communication. En ce qui concerne l'élargissement des activités scientifiques, nous souhaitons contribuer à promouvoir, dans le champ des SIC, la perspective de la science en action dans la société. Plus précisément, autour d'un ensemble de thèmes qui ont un enjeu crucial, il s'agit d'ouvrir un ensemble de pratiques de recherche qui associent des acteurs hétérogènes dans des coopérations de « chercheur collectif » (Bernard, 2000).

Étudier l'action et le comportement social

En définissant l'objet d'étude comme étant centré sur la relation entre « communication et action » et l'étude du comportement en situation de communication, nous avons été conduits à identifier les travaux produits dans le champ des sciences humaines et sociales (SHS) sur le thème du « comportement social ». Ce thème est important dans nombre de travaux en psychologie sociale. Celle-ci « consiste à essayer de comprendre et d'expliquer comment les pensées, les sentiments et les comportements des individus sont influencés par la présence imaginaire implicite ou explicite des autres » (Allport, 1968)⁴. La tension entre individu et société est donc au cœur des recherches produites (Moscovici, Doise, 1992). D'un point de vue généalogique, Kurt Lewin est considéré comme étant le « père de la psychologie sociale », son influence s'est exercée sur des générations de chercheurs, en commençant par ceux du *Research Center for Group Dynamics* au *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Les psychologues sociaux doivent beaucoup à ce centre, principalement un rapport à la théorie résumé dans la phrase devenue célèbre : « Il n'y a rien de plus pratique qu'une bonne théorie »⁵. Ils lui doivent aussi d'avoir fondé la recherche-action. Par la suite, la psychologie sociale s'est structurée autour de faits expérimentaux, mais aussi de débats et controverses. Dans les années

⁴ Une telle définition est fréquemment citée. Elle est désignée comme étant « la plus populaire » (Vallerand, 1994 :10).

⁵ En 1992, le *Journal of Social Issues* a consacré le numéro 2 du volume 48 à l'œuvre de K. Lewin afin d'en montrer l'actualité.

80 et 90, la psychologie sociale – dite « appliquée » – a connu des développements qui ont permis aux chercheurs de tester leurs hypothèses « en contexte écologique » et, ainsi, de mieux comprendre certains problèmes d'actualité.

On doit donc aux chercheurs en psychologie sociale de nombreux travaux consacrés aux théories de l'action et du comportement, travaux presque totalement négligés en SIC. Peut-être est-ce parce que ceux-ci sont principalement conduits dans le cadre de la psychologie sociale expérimentale (voir Beauvois, Jule, Monteil, 1998). Il reste que les chercheurs en psychologie sociale ont, de longue date, mené des investigations consacrées aux théories de la communication (Beauvois, 2001b ; Bromberg, Trognon, 2004). De leur côté, des chercheurs en SIC, spécialisés dans l'analyse des médias, se sont appuyés sur la psychologie sociale pour renouveler les problématiques centrées sur les effets (Chabrol, Courbet, Fourquet-Courbet, 2004). Leurs travaux montrent que, à la différence de la « réception idéale », l'étude des « processus de réception effective » nécessite le dépassement de cloisonnements disciplinaires au profit d'une approche communicationnelle de la « psycho-socio-sémiotique », et d'une prise en compte de la méthode expérimentale de manière ouverte, c'est-à-dire articulée à d'autres points de vue.

La méthode expérimentale en psychologie sociale, comme dans les sciences dites « dures », implique la comparaison entre deux conditions (ou deux situations). Elle implique évidemment de ne comparer que ce qui est comparable et, pour cela, de ne faire varier qu'un seul facteur à la fois. C'est la raison pour laquelle les chercheurs manipulent des variables (dites « indépendantes ») pour en étudier les effets sur d'autres variables (dites « dépendantes »). Le contrôle de la « validité interne » est essentiel pour garantir que les résultats obtenus peuvent bien être attribués aux variables indépendantes et non à quelques variables parasites. De la même manière, le concept de fidélité est particulièrement important. Il a trait à la confiance que les chercheurs peuvent accorder aux résultats obtenus, la méthodologie utilisée devant garantir la « reproductibilité » des effets observés en d'autres lieux et temporalités, et avec d'autres sujets.

En psychologie sociale, comme dans toute discipline expérimentale, la phase de formulation d'hypothèses est fondamentale. Cette discipline s'appuyant sur la démarche hypothético-déductive et l'administration de la preuve, le processus de production du savoir passe ordinairement par les phases suivantes : élaboration ou choix d'une théorie, formulation d'une hypothèse précise (une affirmation) et réalisation d'une expérimentation pour la mettre à l'épreuve (confirmation ou réfutation

d'hypothèses). Aussi toute affirmation qui ne serait pas réfutable (voir le principe de réfutabilité, Popper, 1934) ne peut-elle être tenue pour une hypothèse. Par ailleurs, la notion de « rationalité limitée » invite à se méfier des pièges de « la psychologie naïve »⁶. Il appartient donc aux chercheurs de se donner les moyens d'éviter ces pièges en recourant à des méthodes de recherche appropriées (Kruglanski, Mayseless, 1990), ces pièges étant souvent de nature idéologique (Deconchy, 1989). Ces considérations valent dans le champ des SHS en général et dans celui des SIC en particulier. Notre insistance relative aux exigences qui caractérisent la recherche en psychologie sociale expérimentale ne doit pas faire oublier le pluralisme méthodologique pratiqué par les chercheurs de cette discipline (Vallerand, 1994). Afin d'illustrer comment nous nous sommes inspirés de la méthode expérimentale dans le cadre du « paradigme de la communication engageante », nous évoquerons une action de communication qui nous a été confiée. Elle a trait à une question de société : l'écocitoyenneté (Jule, Bernard, 2004).

Une logique quasi expérimentale

Cette recherche-action repose sur une logique quasi expérimentale dans la mesure où elle implique, en milieu naturel, la comparaison entre deux conditions. La démarche de communication mise à l'épreuve est une démarche de « communication engageante ». Nous avons pour but d'amener les habitants d'une ville de moyenne importance à modifier leurs conduites dans le sens d'une meilleure maîtrise énergétique et à intérioriser les traits, les valeurs et les images les plus à même d'assurer la pérennité des nouveaux comportements. Autrement dit, si la modification des connaissances relatives à la protection de l'environnement et à la maîtrise énergétique (champ culturel) est évidemment recherchée, c'est surtout l'intégration de celles-ci dans les pratiques concrètes qui est visée.

La démarche testée (Jule, Bernard, 2004) se démarque des campagnes de communication classique à deux niveaux. Au niveau cognitif, des choix socio-sémiotiques – notamment en termes de relations textes-images pour chacun des supports, et d'intertextualité (relations entre supports : affiches, autocollants, quiz, brochures) – sont pensés en

⁶ Sur ce point, on peut en référer à la célèbre expérience de D. Milgram sur la soumission à l'autorité qui montre que cette soumission est indépendante de la personnalité des sujets et de leurs valeurs (le bien et le mal) et qu'elle a à voir avec des déterminants tels que l'autorité de la source, la chaîne des actes, la rationalisation en actes. L'expérience montre comment, dans certaines conditions, d'honnêtes gens se transforment en bourreaux.

référence à la théorie de l'identification de l'action (Wegner, Vallacher, 1984), une théorie issue de la psychologie sociale qui peut être considérée comme une théorie locale de la théorie de l'engagement (Bule, Beauvois, 1998). Prenons l'exemple des affiches. La théorie de l'identification de l'action nous apprend qu'il convient de partir du niveau d'identification spontané des récepteurs, mais qu'il convient surtout, pour élever ce niveau – élévation indispensable à la pérennisation et à la généralisation des changements recherchés – d'introduire un troisième niveau d'identification qui est, lui, plus bas. Aussi, pour cette campagne, avons-nous conçu les affiches, en tenant compte du niveau d'identification spontané de la population concernée (économiser de l'énergie = économiser de l'argent) étudié antérieurement⁷, et en introduisant un niveau d'identification plus élevé (la protection de l'environnement) et un niveau plus bas (appuyer sur un interrupteur, fermer un robinet, etc.). Afin d'illustrer ce point, évoquons l'option prise dans la conception d'une des affiches. Une main appuyée sur un interrupteur et figure en gros caractères : « Pierre s'offre ses CD en appuyant sur un interrupteur » [niveau d'identification le moins élevé], le leitmotiv de toutes les affiches étant « si chacun économise un peu [niveau d'identification spontané], c'est la planète qui respire mieux [niveau d'identification le plus élevé] ».

Au niveau comportemental, les individus sont amenés à poser librement des actes susceptibles de fournir le soubassement comportemental engageant, le plus à même de déboucher sur le « niveau d'identification de l'action » souhaité (protection de l'environnement), et par-delà, sur les conduites écocitoyennes recherchées (éteindre la veille de son téléviseur, ne pas prendre sa voiture pour des petits trajets, etc.). Comme on s'en doute, le cadre théorique choisi est celui de la théorie de l'engagement (Kiesler, 1971 ; Bule, Beauvois, 1998, 2002).

À des fins de comparaison, une démarche de communication que nous qualifierons de classique, fondée uniquement sur le premier niveau (niveau cognitif), a été testée dans une ville (ville A), la démarche de communication dite « engageante », fondée sur l'association des deux niveaux (niveau cognitif et niveau comportemental), étant testée dans une autre ville (ville B). Ces deux villes, situées dans le sud de la France, ont des configurations semblables en termes de taille (8000 habitants environ), de composition sociale, de conditions climatiques et d'environnement territorial. Si les deux démarches intègrent des savoirs disponibles en psychologie sociale et en SIC, la démarche de

⁷ Une étude antérieure (Beauvois, Bule, 2000) avait montré que, dans cette population, l'identification la plus disponible, en matière d'économie d'énergie, était relative aux économies d'argent.

communication engageante comporte une caractéristique particulière : aux artefacts communicationnels, produits sous le regard et avec l'implication des acteurs du collectif, sont systématiquement associés une logique et des dispositifs d'actes engageants (par exemple, aller chercher une brochure, remplir en famille un test « quel écocitoyen êtes vous ? », et surtout signer en famille un bulletin d'engagement, tel celui consistant à remplacer une ampoule ordinaire par une lampe basse consommation). La comparaison des résultats – en matière de consommation énergétique notamment – obtenus dans ces deux villes permet donc de tester si, comme nous en faisons l'hypothèse, la démarche de communication engageante est, ou n'est pas, plus efficace que la démarche de communication classique.

De la communication engageante à l'engagement des acteurs

Ici, nous ne développons ni la méthode, ni le déroulement de la recherche-action ; sur ce point, nous renvoyons à une précédente contribution (Jule, Bernard, 2004). Nous nous en tiendrons aux résultats obtenus. Pour les apprécier, il convient de rappeler que, dans la plupart des pays industriels, d'une année sur l'autre, la consommation d'électricité familiale a tendance à augmenter, celle-ci étant liée à l'achat d'équipements consommateurs d'électricité et à la recherche d'un confort toujours plus grand. Un objectif réaliste n'est pas de réduire la consommation annuelle moyenne des familles, mais plutôt de limiter – autant que faire se peut – cette augmentation, sans perte de confort.

Si l'on prend en compte les consommations effectives, il semble bien que, comme attendu, la campagne de communication engageante ait eu un impact plus marqué que la campagne de communication classique. En effet, durant l'année de l'intervention (2002), la consommation annuelle moyenne par foyer a moins augmenté par rapport à l'année précédente dans la ville B que dans la ville A : 6 % contre 14 %. Ces résultats doivent être interprétés avec beaucoup de prudence. Il reste que ces derniers, s'ils étaient exclusivement imputables à la démarche de communication testée, pourraient facilement se comprendre. Durant une seule journée de « création événementielle », plus de 500 bulletins d'engagement ont été signés. Et l'on sait que les engagements à accomplir tel ou tel acte précis ayant fait l'objet, comme c'est le cas ici, d'une signature sont particulièrement efficaces. Certaines recherches montrent que les effets de tels engagements peuvent durer plusieurs mois, voire davantage encore (voir pour une revue de la littérature : Girandola, Roussiau, 2003).

À notre connaissance, obtenir de la part de la population d'une ville plus de 500 engagements « signés » à faire des économies d'énergie est, en France en tout cas, un résultat sans précédent. Mais, il y a plus : d'autres indices militent en faveur d'une dynamique nouvelle et, peut-être, durable. Les partenaires de l'opération organisée en « collectif » – les personnes ressources notamment – se disent déterminés à poursuivre collectivement la démarche de sensibilisation, le travail accompli jusqu'à étant pour eux davantage appréhendé comme un point de départ que comme un aboutissement. Cette détermination n'est pas feinte : le collectif s'est proposé d'organiser périodiquement – avant l'hiver et avant l'été – des actions ciblées (en fonction des saisons) de sensibilisation à la maîtrise d'énergie. Il semble bien que l'opération ait permis d'enclencher une dynamique locale susceptible de s'auto-entretenir, ce qui dépasse les objectifs de recherche fixés au départ. Pour preuve, la municipalité concernée a décidé d'entretenir la pérennité du collectif qui regroupe les principaux partenaires de l'opération (élus, responsables institutionnels et associatifs). Ainsi, ensemble, société civile locale et mairie, confèrent-elles sa légitimité au « collectif ». Et celui-ci n'entend pas limiter son champ d'action au seul domaine de la sensibilisation aux actes économes quotidiens. Il souhaite situer ses actions dans une perspective plus large impliquant, par exemple, un travail de fond sur la question du logement et de l'urbanisation (construction et réhabilitation) dans la ville B. Quant à la municipalité, elle a pris l'initiative de subventionner des formations pour les artisans locaux, désireux d'améliorer leurs pratiques professionnelles afin d'œuvrer à une meilleure maîtrise de l'énergie. En outre, elle a organisé, en 2004, un « trophée énergie » afin de mettre à l'honneur les initiatives locales les plus prometteuses en matière d'écocitoyenneté.

Cette démarche de communication engageante table sur la synergie de médiations, et donc sur la mise en mouvement de « médiateurs », dont le rôle consiste à obtenir des actes de la part de la population, mais aussi de la part des pouvoirs publics. C'est la raison pour laquelle, cette démarche, plus que d'autres, nous paraît susceptible de créer de véritables dynamiques locales innovantes et pérennes. Cette recherche-action, brièvement synthétisée, montre la pertinence de l'approche expérimentale pour évaluer les résultats d'une intervention, surtout lorsque l'on souhaite mettre en lumière les facteurs déterminants, c'est-à-dire ceux dont la présence – ou l'absence – affecte les résultats. Elle montre aussi la pertinence du paradigme de la communication engageante pour les questions cruciales de la communication d'intérêt et d'utilité publics qui visent à agir sur les comportements.

La communication d'utilité publique et la relation entre représentations/ discours/ comportements

Les campagnes de communication d'utilité et d'intérêt publics (Jule, Bernard, 1996 ; Meyer, 2004) se multiplient autour de thèmes variés : prévention et santé (lutte contre le tabagisme, don d'organe, lutte contre le sida), écocitoyenneté (économie d'énergie, tri sélectif, etc.), sécurité routière, etc. Ces campagnes sont déployées dans l'espace public (spots télévisés et radiophoniques, presse quotidienne régionale et presse quotidienne nationale, médias numérisés, internet). Elles ont pour caractéristique d'associer des partenaires publics et privés : ministères, entreprises de service public, collectivités locales et territoriales, associations, équipes de recherche⁸, collectifs, militants, etc. Les formes organisationnelles nées d'un tel partenariat sont à la fois hétérogènes et nouvelles. Cette réalité a vraisemblablement à voir avec l'affaiblissement du modèle de l'État providence. Elle est aussi en lien avec des évolutions profondes qui touchent le politique, avec la redéfinition de la relation du citoyen aux affaires publiques et avec les changements de l'espace public. Cette redéfinition est opérée autour de certains thèmes et par le truchement de techniques qui réorganisent des pratiques d'échange, de débat, et de délibération vers plus d'hétérogénéisation, en particulier avec l'émergence de territoires transnationaux, réels et virtuels, qui peuvent aussi être des espaces de « proximité ». L'objet de la réflexion étant autre, nous ne conduirons pas, sur ce point, une analyse plus approfondie.

La plupart du temps, les campagnes de communication se présentent comme des campagnes de sensibilisation et d'information. Cependant, par-delà la sensibilisation et l'information, elles n'en ont pas moins pour horizon l'univers de l'action : faire agir ou faire agir différemment les destinataires. La perspective téléologique est bien présente, même si elle est latente, l'objectif étant toujours – ou presque – de modifier les comportements. Ces campagnes reposent sur un présupposé dicté par une image de l'homme qui nous est tellement chère qu'on ne la questionne pas : les comportements découlent logiquement des idées. Il suffirait donc de changer les idées pour parvenir à changer les comportements ; et pour changer les idées, on table sur les vertus de

⁸ À titre d'exemple, nous citerons dans le champ des SIC, deux laboratoires actifs sur ces thèmes : le Centre de recherche sur les médiations (université Paul Verlaine-Metz) et le Centre de recherche sur les pratiques de communication et de médiations (université de Provence-Aix-Marseille1).

l'information et de la persuasion. La boucle est bouclée. Or, on connaît, au moins depuis Kurt Lewin, les limites de ce présupposé. On se souvient comment, dans le contexte de la Seconde Guerre mondiale, le chercheur fut amené à s'intéresser à la question du changement des pratiques de consommation et, de façon plus générale, celle du changement comportemental.

À cette époque, aux États-Unis comme dans tous les pays en guerre, les denrées courantes se faisant de plus en plus rares, elles sont de plus en plus chères. Pour prévenir les risques de malnutrition, il faut donc modifier les habitudes alimentaires. Par exemple, il convient de remplacer les pièces nobles de boucherie par les bas morceaux. Or, les ménages américains répugnent à le faire, malgré les campagnes d'information et de sensibilisation (messages radiodiffusés, affiches, etc.). La première stratégie testée par Kurt Lewin – une stratégie fondée sur l'information et la persuasion – s'avéra d'une inefficacité totale. Malgré tous ses efforts (démonstration éloquentes, arguments pertinents, distribution de recettes ronéotypées, etc.), le conférencier ne parvint à amener que 3 % des ménagères⁹ l'ayant attentivement écouté à servir chez elles des bas morceaux. Et pourtant, les mesures d'attitude post-expérimentales montrent, sans la moindre ambiguïté, que les ménagères quittent la salle de conférence en étant parfaitement convaincues de la valeur diététique et nutritionnelle des abats et qu'il leur faut désormais en acheter et en cuisiner. Néanmoins, rentrées chez elles, elles se comportent comme si elles n'avaient pas suivi la conférence, donc comme si rien ne s'était passé. Kurt Lewin n'en reste pas là et conçoit une nouvelle stratégie. La principale différence tient à peu de chose : cette fois, l'intervenant avait pour consigne d'inciter les ménagères, au terme de la réunion, à prendre publiquement la décision de cuisiner des abats dans les prochains jours. Ainsi sont-elles invitées à lever la main pour témoigner de leur décision. Ce simple geste est déterminant puisque 32 % d'entre elles servent effectivement des bas morceaux. Un résultat dix fois supérieur à la stratégie précédente. Ce qui signifie que si les changements d'idées ne débouchent pas directement sur des changements de comportements, il peut suffire de presque rien, en l'occurrence d'un simple geste, pour conduire à des changements comportementaux aussi difficiles à obtenir que ceux qui concernent le registre des habitudes alimentaires familiales.

⁹ Nous empruntons le terme de « ménagères » à K. Lewin, même si, aujourd'hui, il est fort heureusement dépassé. Mais souvenons-nous qu'il n'y a pas si longtemps encore, en France comme ailleurs, les économistes parlaient volontiers du « panier moyen de la ménagère ».

Kurt Lewin expliquera cette différence en avançant que le lien entre idée et comportement n'est pas direct. Par conséquent, il est nécessaire de faire intervenir un maillon intermédiaire, et ce maillon intermédiaire n'est autre que l'acte même de décision. Ayant décidé, nous sommes, en quelque sorte, liés à notre décision. C'est ce lien que traduit la notion – chère à l'auteur – d'« effet de gel ». La décision de se comporter de telle ou telle manière étant prise, elle va en quelque sorte « geler » l'univers des options possibles et conduire le décideur à rester sur sa décision.

On ne doit pas conclure de cette fameuse recherche-action qu'informer ne sert à rien ou qu'argumenter est vain. Incontestablement, l'information et l'argumentation servent au fil du temps à modifier les savoirs, les idées, les attitudes et même, certainement, à provoquer de réelles prises de conscience. L'information et l'argumentation sont donc nécessaires, même si elles ne sont pas suffisantes. À cet égard, il ressort d'une très sérieuse étude longitudinale, réalisée il y a quelques années aux États-Unis, que la probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant pourtant suivi 65 séances de « sensibilisation » entre 8 ans et 17 ans (condition expérimentale) – et donc parfaitement informés des méfaits du tabac – que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances (condition contrôle). Et cette étude n'est qu'une des nombreuses recherches qui, depuis les travaux de Kurt Lewin, illustrent le décalage qu'il peut y avoir entre nos idées, en l'occurrence nos « bonnes idées », et nos actes. Par exemple, on peut être convaincu de la nécessité de donner son sang et ne jamais le faire. Si nous ne franchissons pas le pas, malgré les nombreuses occasions qui se présentent à nous, ce n'est pas parce que nos idées nous dictent de ne pas le faire. Bien au contraire. D'ailleurs, nous sentons qu'il suffirait de « peu de choses » pour que, nous aussi – à l'instar des ménagères de la recherche-action de Kurt Lewin –, passions des idées aux actes.

Les travaux réalisés dans le paradigme de la soumission librement consentie (Jule, Beauvois, 1998, 2002 ; Jule, 1999), conduisent à considérer que ce « peu de choses » est à rechercher dans ce que nous appelons un « soubassement comportemental engageant » (voir Jule, 2000). À titre d'exemple, les travaux réalisés dans le cadre de la procédure du « pied-dans-la-porte »¹⁰ montrent qu'on a plus de chances d'être entendu lorsque les arguments que l'on avance – ou les informations que l'on donne – ont été précédés par l'obtention d'un comportement préparatoire ; pas n'importe lequel bien sûr : un comportement qui s'avère être consistant¹¹ avec les arguments – ou les

¹⁰ Les recherches sur le « pied-dans-la-porte » sont très nombreuses (voir DeJong, 1979 ; Yu, Cooper, 1983 ; Jule, 1987 ; Burger, 1999).

¹¹ Au sens des théories de la consistance qui mettent l'accent sur la cohérence entre le comportement et l'attitude (les idées notamment, voir Feldman, 1966).

informations – véhiculés par le message persuasif. Ce n'est pas la même chose d'être directement confronté à une demande, aussi bien argumentée soit-elle, que d'être confronté à la même demande après avoir émis un acte cohérent avec elle, surtout si ce dernier a été obtenu dans un contexte d'engagement, c'est-à-dire dans des conditions telles que nous ne puissions expliquer ce que nous avons fait que par des facteurs internes – nos goûts, nos convictions, nos attitudes personnelles –, à l'exclusion de tous facteurs externes (pressions situationnelles, promesses de récompense ou menaces de punition, etc.)¹². Dans « le pied-dans-la-porte », le soubassement comportemental correspond au premier comportement sollicité ou, si l'on préfère, au comportement dit « préparatoire », comportement peu coûteux dont l'obtention précède la formulation de la requête finale.

À la lumière de la dernière méta-analyse (Burger, 1999), les principales caractéristiques d'un comportement préparatoire efficace peuvent être ainsi résumées :

- le comportement préparatoire doit être effectivement réalisé (il ne faut donc pas se contenter d'intentions comportementales) ;
- il est bon d'aider la personne à établir un lien entre ce qu'elle vient de faire et ce qu'elle est, en recourant à un étiquetage (attribution interne) ;
- le comportement préparatoire doit avoir un certain coût ;
- le comportement préparatoire et le comportement faisant l'objet de la requête finale doivent relever de la même identification de l'action ;
- il vaut mieux que ce ne soit pas la même personne qui sollicite le comportement préparatoire et qui formule la requête finale ;
- le comportement préparatoire ne doit pas être lié à une compensation financière, et de façon plus générale, à quelque promesse de récompense.

Les campagnes de « communication engageante » qui ont été confiées (Jule, Py, Bernard, 2004 ; Jule, 2004) se démarquent des campagnes traditionnelles, non pas tant par les conseils et les informations qu'elles véhiculent que par les comportements préparatoires que les agents sont amenés à émettre librement et qui sont susceptibles de fournir le soubassement engageant le plus à même de déboucher sur le niveau d'identification de l'action souhaitée (e.g. la protection de l'environnement), et par là sur les conduites citoyennes recherchées (e.g. ne pas prendre sa voiture pour les petits trajets, prendre une douche plutôt qu'un bain).

¹² Cette partie emprunte à des travaux antérieurs (Jule, Py, Bernard, 2004).

La faiblesse du lien attitude/comportement (voir *supra* ; voir aussi pour une synthèse : Channouf, Py, Somat, 1996) a de quoi faire réfléchir les commanditaires et les concepteurs des campagnes de communication reposant exclusivement sur des approches discursives et sémiotiques. Un point d'autant plus important quand on sait l'importance des budgets accordés au financement de telles campagnes ! Mais la faiblesse du lien attitude/comportement peut également questionner les chercheurs ambitionnant d'optimiser les campagnes traditionnelles de communication afin qu'elles puissent avoir un meilleur impact, certes, sur les idées et les savoirs, mais aussi sur les comportements effectifs. Sur ce point, nos propres travaux nous dictent d'articuler étroitement approche(s) psycho-socio-sémiotique(s) et théorie(s) de l'action.

Pour autant, est-ce à dire que le paradigme de l'engagement et celui de la socio-sémiotique doivent être définitivement renvoyés dos-à-dos ? Certainement pas. Nous pensons seulement qu'un message à visée persuasive et argumentative a plus de chance de déboucher sur les effets comportementaux, implicitement ou explicitement attendus, s'il a été précédé par un ou des actes préparatoires engageants bien choisis. Évidemment, il n'est pas de notre propos de minimiser l'intérêt et la portée des travaux réalisés dans le champ de la rhétorique et de la socio-sémiotique en SIC (voir Bautier, 1994 ; Boutaud, 1998), et dans le champ de la persuasion en psychologie sociale (voir Bromberg, 1990 ; Bromberg, Dubois, 1996 ; Ghiglione, 1997, Trognon, Ghiglione, 1993). Le propos est plutôt de militer en faveur d'une articulation entre, d'une part, les travaux sur l'engagement, et, d'autre part, les travaux sur la communication en général et sur l'argumentation et la persuasion en particulier. Cette articulation semble prometteuse. Il y a là, pensons-nous, de belles perspectives de recherches en psychologie sociale, mais sans doute aussi en SIC, avec peut-être à la clé – sur le plan pratique – une efficacité nouvelle en matière de communication de masse et – sur le plan théorique – la perspective de fonder une théorie de la « communication-action » qui situerait les comportements préparatoires – et donc le soubassement comportemental engageant – au cœur d'une analyse systématique des relations entre communication, sens, lien et action. Peut-être y a-t-il là également un enjeu important pour les enseignants-chercheurs qui ont la responsabilité de former, dans le cadre des masters professionnels, des étudiants aux « métiers de l'information et de la communication »¹³.

¹³ Selon nous, ces formations devraient intégrer une « ingénierie communicationnelle », marquée par la pluridisciplinarité, et visant une meilleure efficacité des pratiques de communications sur le plan cognitif (meilleure mémorisation du message, impact persuasif plus marqué, etc.), mais aussi sur le plan comportemental (changements effectifs de comportements).

La question de la relation entre action et institution

Cette quatrième direction ouvre une réflexion sur les limites de l'autonomie de l'action sociale et donc de l'autonomie du social. Elle concerne également la question du dépassement entre objectivisme et subjectivisme¹⁴. Nous sommes confrontés à des problèmes de définition et de mise en relation entre les notions d'action, de comportement, de pratiques et d'institution. Dans un souci de clarification, nous proposons de considérer que les pratiques sont des médiations entre l'action et l'institution. En introduisant une relative généralisation et une régularité, les pratiques comportent une dimension institutionnalisante. Nous l'avons vu, l'étude du comportement nécessite une microanalyse qui spécifie un ensemble d'éléments individualisés, passer du comportement à l'action suppose un élargissement de l'analyse.

L'action est une notion qui pose aussi des problèmes de définition. Elle suppose une certaine forme de discontinuité avec ce qui ne serait qu'une routine en l'absence d'une telle discontinuité. Dans la littérature, la notion d'action est très souvent définie par la convocation d'autres notions. Par exemple, dans le champ philosophique, succédant à la perspective platonicienne et aristotélicienne distinguant l'action de la contemplation, les philosophes de la Renaissance ont redéfini l'action à partir d'un dépassement de la « fortune » individuelle vers la reconnaissance d'un être collectif agissant dans l'histoire. L'apport de Machiavel s'inscrit dans une telle perspective en proposant que la « fondation » remplace la « contemplation ». La philosophie marxiste, quant à elle, soulève un nouveau dilemme : l'action ne peut être instaurée que par l'homme qui pense mais ne peut être menée que par la masse des hommes insatisfaits sans pensée organisée (Almeras, 1990). La question de l'action est donc reliée à d'autres, au premier rang desquelles celles de la connaissance, de la liberté et de l'émancipation. L'action individuelle est débordée par le collectif et l'histoire et, symétriquement, l'action collective peut être renouvelée par l'action individuelle ou par celle des « minorités actives » (Moscovici, 1979). L'action rencontre donc inévitablement l'institution. L'action peut être institutionnalisante, mais aussi désinstitutionnalisante. Si l'on accepte le point de vue selon lequel l'histoire et l'institution relèvent d'une *poiesis* (Castoriadis, 1975), elle peut être placée au centre d'un tel processus d'autocréation. Selon Cornelius Castoriadis (1975 : 167), le rapport de l'individu au social et à l'histoire est un rapport « d'inhérence » qui ne conduit ni à la liberté, ni à l'aliénation, mais qui constitue « un

¹⁴ Cette question est d'une forte actualité en sociologie depuis une vingtaine d'années (voir Giddens, 1984).

terrain sur lequel seulement liberté et aliénation peuvent exister ». Dans cette perspective, l'action est à la frontière du « déjà pensé » parce que fruit, en partie, d'un préconçu et d'un « impensé », parce qu'émergence d'un partiellement nouveau. Si l'action des individus et des minorités est sous influence sociale, elle n'est pas pour autant strictement aliénée ni aliénante¹⁵.

Conclusion

Nous avons proposé d'inscrire les études en communication dans un espace d'analyse marqué par la mise en relation des enjeux et des problématiques du sens, du lien, de l'action et du savoir (Bernard, 2004b ; 2004d). Un tel élargissement suppose une approche pluridisciplinaire, mais aussi le développement de pratiques de « chercheur collectif » (Bernard, 2000). Il va sans dire que de nouveaux enjeux sociaux, associés à de nouvelles problématiques, sont susceptibles de conduire à des dépassements théoriques. Les exemples ne manquent pas dans l'histoire des sociétés et des sciences humaines et sociales, avec notamment le « culturalisme américain » qui a conduit au dépassement de la frontière entre sociologie et anthropologie en étudiant les cultures de communautés, urbaines et rurales, mais aussi l'influence des médias de masse sur les comportements individuels. Toute proportion gardée, avec le paradigme de la communication engageante, nous sommes dans une configuration assez semblable. En effet, ce paradigme semble susceptible d'apporter une contribution conduisant au dépassement de la frontière entre SIC et psychologie sociale, en étudiant des pratiques de communication associées à des enjeux sociaux – institutionnels et organisationnels –, et en étudiant les effets idéels et comportementaux que ces pratiques sont susceptibles d'engendrer. Par ailleurs, et toujours en ce qui concerne la notion d'institution, on peut se demander si des grands thèmes – tels que l'écocitoyenneté, la santé et la prévention, la sécurité routière, etc. – n'acquiescent pas une dimension d'institution informelle, transcendant et traversant un ensemble d'opinions et de pratiques. Requalifier une configuration – tissée de discours, d'opinions, de pratiques – présente dans l'espace public en « institution informelle » n'est pas neutre. Est ainsi désigné un espace d'investissement possible pour des citoyens appréhendés non pas en tant que masses à divertir ou à séduire, mais en tant que sujets concernés par les problèmes de la collectivité et prêts à s'engager dans les affaires publiques (Beauvois, 2005 : 184).

¹⁵ Les questions de la liberté, du sentiment de liberté et de l'illusion de la liberté sont cependant posées (voir Beauvois, 2005).

Nous souhaitons souligner que, pour nous, chercheurs en sciences sociales, privilégier des études sur la relation entre communication et action atteste d'une posture délibérée et assumée : celle d'un chercheur préoccupé par « la condition humaine ». Cette posture dicte d'envisager la recherche dans une perspective d'action et, finalement, comme une recherche-action guidée par le projet d'agir non seulement sur la sphère des idées (rétention d'informations, prises de conscience, etc.), mais aussi sur la sphère de l'action à proprement parler (adoption des comportements socialement utiles, engagements citoyens divers). Nous militons donc en faveur d'une démarche scientifique visant à mieux poser, mais aussi à mieux traiter les questions de société. Ce faisant, nous postulons, au cœur des analyses et des interventions en communication, la question de l'utilité sociale et celle du sujet. Mais ceci est un autre débat...

Références

- Almeras G., 1990, « Action », pp.32-35, in : *Les notions philosophiques*, Paris, Presses universitaires de France.
- Bautier R., 1994, *De la rhétorique à la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- 2004, « La politique de l'information plutôt que sa métaphysique », *Questions de communication*, 5, pp. 169-182.
- Beaman A.-L., Cole C.-M., Preston M., Kientz B., Steblay N.-M., 1983, « Fifteen years of Foot-in-the-door research : a meta-analysis », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, pp. 181-196.
- Beauvois J-L., 2001a, « Rationalization and internalization : the role of internal explanations in the generalization of an obligation », *Swiss Journal of Psychology*, 60, pp. 223-239.
- 2001b, *Rodolphe Ghiglione. Un parcours théorique et son impact*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- 2005, *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Beauvois J-L., Jule R.-V., 1996, *A Radical dissonance theory*, London/Bristol, Taylor/Francis.
- 2000, *Capacités de mobilisation des ménages en matière d'économie d'énergie*, Rapport final du contrat de recherche ARÈNE (Agence régionale de la maîtrise de l'énergie).
- Beauvois J-L., Jule R.-V., Monteil J-M., dirs, 1998, *20 ans de psychologie sociale expérimentale francophone*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Benoit D., 2004, « Le constructivisme en communication : une évidence à revisiter », *Questions de communication*, 5, pp. 185-202.

Bernard Fr., 2000, « Le lien communicationnel en organisation », *Sciences de la société*, 50-51, pp. 25-46.

- 2004a, « Constructivisme et sciences de l'organisation », *Communication & Langages*, 139, avr., pp. 27-40.
- 2004b, « La communication : enjeu de société, enjeu scientifique, enjeu de formation », pp. 13-33, Actes du colloque *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Paris, ministère de l'Éducation nationale de l'Enseignement et de la Recherche (Direction de l'enseignement scolaire).
- 2004c, « Un constructivisme limité pour la communication des organisations », pp. 52-68, in : Mucchielli A., dir., *La place du constructivisme pour l'étude des communications*, Montpellier, Presses de l'université de Montpellier 3.
- 2004d, « Les SC une discipline de l'ouverture et du décloisonnement », *Org&C. Bulletin de liaison bimestriel*, 7, pp. 2-7.
- 2005, à paraître, « Pratiques professionnelles/pratiques communicationnelles : des figures de l'engagement par les actes », in : Meyer V., Walter J., dirs, *Engagement et espace public*, Nancy, Presses universitaires de Nancy.

Bernard F., Jule R.-V., 2000, « Engagement et prévention : le dépistage volontaire du VIH », pp. 167-188, in : Petrillo G., éd., *Santé et société. La santé et la maladie comme phénomènes sociaux*, Neuchâtel/Paris, Delachaux/Niestle.

- 2004, « Lien, sens et action : vers une communication engageante », *Communication & Organisation*, 24, pp. 333-345.

Boutaud J.-J., 1998, *Sémiotique et communication*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Bromberg M., 1990, « La communication : le pourquoi », pp. 227-274, in : Ghiglione R., Bonnet C., Richard J.-F., dirs, *Traité de psychologie cognitive*, 3, Paris, Dunod.

Bromberg M., Dubois N., 1996, « L'étude de la persuasion », pp. 67-90, in : Deschamps J.-C., Beauvois J.-L., eds, *La psychologie sociale. 2. Des attitudes aux attributions: sur la construction sociale de la réalité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bromberg M., Trognon A., dirs, 2004, *Psychologie sociale de la communication*, Paris, Dunod.

Brooks W., 1978, *Speech communication*, Dubuque, Brown.

Burger J.-M., 1999, « The foot-in-the-door compliance procedure : a multiple-process analysis and review », *Personality and Social Psychology Review*, 3, pp. 303-325.

Carducci B.-J., Deuser R.-S., 1984, « The foot-in-the-door technique : initial request and organ donation », *Basic and Applied Social Psychology*, 5, pp. 75-81.

Castoriadis C., 1975, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Éd. Le Seuil.

Chabrol C.I., Courbet D., Fourquet-Courbet M.-P., dirs, 2004, « Psychologie sociale, traitements et effets des médias », *Questions de communication*, 5, pp. 5-18.

- Channouf A., Py J, Somat A., 1996, « Prédire des comportements à partir des attitudes : nouvelles perspectives », pp. 55-65, in : Deschamps J-C., Beauvois J-L., éd.s, *La psychologie sociale. 2. Des attitudes aux attributions : sur la construction sociale de la réalité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Chartrand T., Pinckert S., Burger J-M., 1999, « When the manipulation Backfires : the effects of time delay and requester on the foot-in-the-door technique », *Journal of Applied Social Psychology*, 29, pp. 211-221.
- Chevalier Y., 2004, « Le savant, le sorcier et l'artiste », *Communication & Langages*, 5, avr., pp. 5-16.
- Courbet D., 2004, *Communication médiatique : les apports de la psychologie sociale. Pour une pluralité épistémologique, théorique et méthodologique en SIC*, Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, université de Provence-Aix-Marseille 1.
- Deonchy J-P., 1989, *Psychologie sociale, croyances et idéologies*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Dejong W., 1981, « An examination of self-perception mediation of the foot-in-the-door effect », *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, pp. 2221-2239.
- Delhomme P., Meyer T., 1997, *Les projets de recherche en psychologie sociale*, Paris, A. Colin.
- Delforce B., 2004, « Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme », *Questions de communication*, 6, pp. 111-134.
- Dillard J-P., Hunter J-E., Burgoon M., 1985, « Sequential-request persuasive strategies/meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face », *Human Communication Research*, 10, pp. 461-488.
- Drozda-Senkowska E., 1999, *Psychologie sociale expérimentale*, Paris, A. Colin.
- Favret-Saada J., Contreras J., 1977, *Corps pour corps. Enquête sur la sorcellerie dans le bocage*, Paris, Gallimard, 1993.
- Feldman S., 1966, *Cognitive Consistency*, New York and London, Academic Press.
- Fern E-F., Monroe K-B., Avila R.-A., 1986, « Effectiveness of multiple request strategies : a synthesis of research results », *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 144-152.
- Feury-Vilatte B., Walter J., 2004a, « Des usages du constructivisme », *Questions de communication*, 5, pp. 163-170.
- 2004b, « Des usages du constructivisme (2) », *Questions de communication*, 6, pp. 101-110.
- Freedman J-L., Fraser S.-C., 1966, « Compliance without pressure : the foot-in-the-door technique », *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, pp. 195-202.
- Gauthier G., 2003, « Critique du constructivisme en communication », *Questions de communication*, 3, pp. 185-198.
- 2004, « Journalisme et réalité : l'argument constructiviste », *Communication & Langages*, 5, avr., pp. 17-26.
- 2005, « Le constructivisme, un point de vue intenable sur le journalisme », *Questions de communication*, 7, pp. 121-145.

- Gavillet I., 2004, « Pour un usage modéré du constructivisme en sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, 6, pp. 135-158.
- Ghiglione R., 1997, « La psychologie sociale cognitive de la communication », pp. 225-225, in : Leyens J-P, Beauvois J-L, eds, *La psychologie sociale. 3. L'ère de la cognition*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Giddens A., 1984, *La constitution de la société*, trad. de l'anglais par M. Audet, Paris, Presses universitaires de France, 1987.
- Girandola F, Roussiau N., 2003, « L'engagement comme source de modification à long terme », *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 57, pp. 83-101.
- Goldman M., Seever M., 1982, « Social labeling and the foot-in-the-door effect », *Journal of Social Psychology*, 117, pp.19-23.
- Habermas H., 1981, *Théorie de l'agir communicationnel*, trad de l'allemand par J-M. Ferry et J-L. Schlegel, Paris, Fayard, 1987.
- Juble R.-V., 1987, « Le pied-dans-la-porte : un paradigme à la recherche d'une théorie », *Psychologie française*, 32, pp.301-306.
- 1989, « Quand les conduites résistent aux approches cognitives », pp. 19-26, in : Beauvois J-L, Juble R.-V., Monteil J-M., eds, *Perspectives cognitives et conduites sociales. 3. Quelles cognitions ? Quelles conduites ?* Cousset, De l'Val.
- 1999, « La soumission librement consentie », pp.233-246, in : Doise W., Dubois N., Beauvois J-L., eds, *La psychologie sociale. 4. La construction sociale de la personne*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- 2000, « Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme », *Sciences de la société*, 50/51, pp. 279-295.
- Juble R.-V., Beauvois J-L., 1998, *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.
- 2002, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Juble R.-V., Bernard Fr., 1996, « Impense e comportamenti sanitari : la prevenzione contro l'aids », pp. 253-274, in : G. Petrillo, ed., *Psicologia sociale della salute*, Napoli, Liguori Editore.
- 2000, « La communication en matière de don d'organes : de la persuasion à l'engagement par les actes », pp. 487-497, in : Sasportes M., Carvais R., eds, *La greffe humaine. (In)Certitudes éthiques : du don de soi à la tolérance de l'autre. Dialogue pluridisciplinaire sur la greffe, le don et la société*, Paris, Presses universitaires de France.
- 2004, « La communication engageante au service de l'écocitoyenneté : une recherche action dans le sud de la France », pp. 265-281, in : De Piccoli N., Quaglino G.-P., eds, *Psicologia sociale in dialogo. Scritti in onore di Piero Amerio*, Milano, Unicopli.
- 2005, « Sécurité routière et engagement par les actes : pour de nouvelles pratiques de communication et de prévention », in : Delhomme P, Saad F., eds, *Psychologie de la conduite et sécurité routière*, Paris, Éd. O tares, à paraître.

- Jule R.-V., Py J, 1998, « Engagement, dissonance et norme d'internalité : éléments de réflexion et principes d'action », *Connexions*, 72, pp. 171-184.
- Jule R.-V., Py J, Bernard F, 2004, « Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante », pp. 205-218, in : Bromberg M., Trognon A., eds, *Psychologie sociale de la communication*, Paris, Dunod.
- Jule R.-V., Tamboni F., Tafani E., 2000, « Le pied-dans-la porte avec étiquetage : une nouvelle procédure de soumission librement consentie ? », pp. 183-185, in : *Actes du troisième congrès international de psychologie sociale en langue française*, sept., Valencia, AD RIPS.
- Kerlinger FN., 1973, *Foundations of behavioral research*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Kiesler C.-A., 1971, *The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief*, New York, Academic Press.
- Kiesler C.-A., Sakumura J, 1966, « A test of a model of commitment », *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, pp. 349-353.
- Koren R., 2004, « Sur la critique du constructivisme en communication », *Questions de communication*, 5, pp. 203-211.
- Kraut R.-E., 1973, « Effects of social labeling on giving to charity », *Journal of Experimental and Social Psychology*, 9, pp. 551-562.
- Kruglanski A.-W., Mayseless O., 1990, « Classic and current social comparison research : Expanding the perspective », *Psychological Bulletin*, 108, pp. 195-208.
- Le Marrec J, 2004, « Usages : pratiques de recherche et théorie des pratiques », *Hermès*, 38, pp. 141-147.
- Lewin K, 1947, « Group decision and social change », pp. 330-344, in : Newcomb T.-M., Hartley E.-L., eds, *Readings in social psychology*, New York, Henry Holt and Company.
- Meyer V., 2004, *Équipements méthodologiques et émergence d'un espace scientifique et sociale : les communications d'action et d'utilité publiques*, Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, université Paul Verlaine-Metz.
- Miller R.-L., Brickman P., Bolen D., 1975, « Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior », *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, pp. 430-441.
- Moscovici S., 1961, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses universitaires de France.
- 1979, *Psychologie des minorités actives*, Paris, Presses universitaires de France.
- Moscovici S., Doise W., 1992, *Dissensions et consensus. Une théorie générale des décisions collectives*, Paris, Presses universitaires de France.
- Pélissier N., 2004, « Questions de construction. Les non-dits épistémologiques d'une interpellation salutaire », *Questions de communication*, 6, pp. 159-172.
- Popper K, 1934, *La logique de la découverte scientifique*, trad. de l'anglais par N. Thyssen-Rutten et Ph. Devaux, Paris, Flammarion, 1973.

- Schur E.-M., 1971, *Labeling deviant behavior : its sociological implications*, New York, Harper/Row.
- Trognon A., Ghiglione R., 1993, *Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Vallerand R.-J. dir., 1994, *Les fondements de la psychologie sociale*, Q uébec, G. Morin.
- 1994, « Les méthodes de recherche en psychologie sociale », pp. 53-120, in : Vallerand R.-J. dir., *Les fondements de la psychologie sociale*, Q uébec, G. Morin.
- Wegner D.-M., Vallacher R.-R., 1984, « The emergence of action », *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, pp. 269-279.
- Weinberg J.-Q., Wilentz W., 1973, *The personal communication process*, New York, Wiley.
- Yu J. Cooper H.-M., 1983, « A quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaire », *Journal of Marketing Research*, 20, pp. 36-44.